Jérôme Bourdon
Université de Tel-Aviv

LA TÉLÉVISION ET LE PEUPLE, OU LE RETOUR D'UNE ÉNIGME

Comment la télévision publique européenne a-t-elle rencontré le peuple ? Depuis les Lumières, la confrontation de la pensée politique et des élites avec le peuple a connu bien des avatars. La pensée des Lumières a cherché, non sans mal, à réhabiliter, ou plutôt à habiliter le peuple par le travail, en valorisant le travailleur honnête, contribuant à la richesse de la nation, qu'on oppose à la figure collective du mauvais peuple, à la « populace », faite de ratés, d'incapables, « qu'un rien peut jeter dans la violence et la folie destructrice » (Roche, 1993, p. 295-296), foule « ignorante et hébétée » (Diderot), véritable « énigme anthropologique » à situer « à la frontière de l'humanité » (Rosanvallon, 1992, p. 60-61). La deuxième étape a consisté à insister, à partir de Rousseau, sur le peuple souverain doté de capacité politique, en vertu d'un droit naturel. Pour beaucoup de penseurs, ce peuple ne se conçoit qu'éduqué. Dans la deuxième moitié du XIX[e] siècle, une véritable « ferveur démopédique » (Rosanvallon, 1992, p. 355) ouvre la voie à une riche histoire de l'éducation populaire, laquelle influera lourdement sur le destin des médias et de la réflexion sur les médias.

Ces mêmes médias ouvrent aussi l'âge du loisir de masse, accessible à tous. Peuple monstrueux, peuple laborieux (mais toujours dangereux), peuple à éduquer, voici désormais le peuple amusé. Émerge une nouvelle image, non moins problématique que les précédentes et parfois tout aussi menaçante. Car la télévision, alors qu'elle naît dans l'ombre du projet éducatif, va finalement engendrer une nouvelle forme de « populace », entendez la vision d'un peuple ignorant, se délectant non de violences mais d'une culture jugée pauvre et vulgaire – pour les élites, une nouvelle « énigme anthropologique ». C'est l'histoire de ce retour que je voudrais retracer brièvement, avant d'en analyser les conséquences intellectuelles. Ce récit concerne l'histoire globale de la télévision, mais il se limitera ici à l'Europe de l'Ouest, où la confrontation entre les visions du peuple souhaité par le service public et le retour de la « populace », telle que nous l'avons définie, a été la plus vive.

Scolaire et post-révolutionnaire : les deux peuples de la télévision publique

À partir des années 1970, les professionnels des services publics européens évoqueront souvent un âge d'or des chaînes publiques produisant des émissions littéraires, historiques et culturelles pour « le peuple ». Cette idéalisation, partiellement ancrée dans le réel, se rattachait à une certaine vision du public, fondée sur la critique, les collègues ou pairs (notamment les réalisateurs) et enfin les quelques lettres de spectateurs populaires qui disent leur bonne volonté culturelle (Bourdon, 1998). Cette triple construction correspondait à une politique élitiste qui s'avouait telle. Sir John Reith, premier directeur général de la BBC, incarna cet élitisme dans son célèbre propos : « peu savent ce qu'ils veulent et très peu savent ce dont ils ont besoin » (Briggs, 1985, p. 55). En termes plus colorés, le catholique Ettore Bernabei, directeur général de la RAI de 1961 à 1974 et figure légendaire de l'histoire de la télévision italienne : « Les spectateurs sont vingt millions de têtes de c... et notre boulot est de les éduquer » (Grasso, 1992, p. 301). Le public populaire que l'on vise apparaît dans l'expression « éducation populaire », mission explicite de beaucoup d'associations (« Peuple et Culture » en France) et de groupes dont l'idéologie, et parfois les cadres, pénètrent la télévision qui relaie et amplifie les ambitions que l'on faisait porter au cinéma. Des années 1950 au milieu des années 1960, des fédérations de télé-clubs sont actives en France (Lévy, 2001), en Italie et en Espagne (Palacio, 2000, p. 60).

Cette exaltation de l'éducation populaire repose sur une étrange alliance entre deux courants politiques, de droite et de gauche, tous deux nourris des idéaux de l'éducation populaire et aussi capables de surmonter les réticences qu'inspire le nouveau média télévisuel. Mérite-t-elle la qualification d'un « projet politique » solide et clairement défini ? En France, incontestablement, elle bénéficie de soutiens au sommet de l'État, et notamment de celui du chef de l'État, Charles de Gaulle. Le projet d'éducation populaire est relayé aussi par des directeurs des programmes dont les noms sont devenus, dans l'histoire de chaque pays, souvent légendaires, en France Jean d'Arcy, au Royaume-Uni Sir John Reith and Hugh Green, en Italie Barnabei... On a souvent remarqué que dans la France de De Gaulle, des réalisateurs de gauche, voire communistes (ce ne fut vrai que d'un petit nombre) étaient tolérés au cœur d'un média contrôlé de près par un gouvernement fondamentalement hostile à cette gauche-là. Avec des visages différents, cette coalition s'est retrouvée dans bien des pays d'Europe. En Italie, le très catholique Bernabei sut nouer des alliances avec des réalisateurs et producteurs de gauche, population qui trouva aussi relatif asile dans la télévision de l'État franquiste. Pour les uns et les autres, le peuple est une entité qu'il faut éduquer, auquel il faut transmettre un patrimoine national, fondée sur la tradition théâtrale et romanesque, et sur l'enseignement d'une histoire vécue comme exaltation de la nation. Des difficultés apparaissent lorsqu'on se rapproche de l'actualité et de la peinture des mouvements sociaux. Pour les uns, la vision doit demeurer scolaire, pour d'autres, c'est un peuple à libérer dans le prolongement des révolutions démocratiques, un peuple « post-révolutionnaire », qui est l'horizon de la programmation, mais dans les deux cas, un projet d'émancipation du peuple par la culture est au cœur du projet télévisuel.

Jérôme Bourdon

Fragilité des Lumières télévisuelles

Inégalement solides au plan social, ces «Lumières télévisuelles» sont fragiles au plan doctrinal. Beaucoup d'auteurs qui ont écrit sur le service public idéalisent (Tracey, 1998, avec talent) et anglicisent rétrospectivement la notion. La fameuse trilogie (information, éducation, divertissement) présente dans la Charte de la BBC (alors radio seulement) depuis 1926 n'a pas été un clair et pur guide. Les débats sur les réformes des années 1970 et 1980 ont poussé les syndicats, les milieux professionnels puis les universitaires, à élaborer des définitions précises (Blumler, 1992): jusqu'à ces élaborations faites sous menace réelle ou supposée, il existait, d'un pays à l'autre, un sentiment commun que la télévision devait appartenir au domaine public, qu'elle était une activité «d'un genre non commercial», comme le définit, de façon résiduelle, la Cour Constitutionnelle d'Allemagne Fédérale dans un jugement de 1961. À ce noyau commun, chaque pays ajoute sa propre interprétation. Mais le système est «self-evident» (Brants et De Bens, 2000, p. 7) comme produit d'un ensemble de circonstances historiques et sociales. Dans les années 1990, des historiens ont pu considérer leur service public britannique comme le fruit d'un arrangement pragmatique rationalisé ensuite en doctrine (Scannell et Cardiff, 1991). En Allemagne, si un idéal éducatif qu'on considérerait aujourd'hui comme paternaliste fut solidement installé dans la radio publique d'Avant-guerre, le mandat le plus important d'Après-guerre, l'article 5 de la loi fondamentale de 1949 insistera sur le rôle de la radiodiffusion dans la formation de l'opinion publique, mais négligera culture et éducation. Plus au sud, la mission d'information fut fragilisée par le manque d'indépendance, les buts culturels ne se trouveront dans des textes officiels que tardivement (dans la loi du 26 juin 1964 en France). En Italie, en Espagne, il n'y eut pas de mandats éducatifs officiels (Grasso, 2000; Palacio, 2000).

Parfois promu par les représentants de l'État, le projet éducatif fut partout, essentiellement, abrité par l'État, et le service public d'abord un service «non privé». La majorité des gouvernants, lorsqu'ils commencèrent à s'intéresser à la télévision (cela n'est pas immédiat) cherchèrent d'abord à la contrôler, surtout lorsqu'ils jugèrent, comme ils le firent généralement, que la presse leur était hostile. La mission d'éducation populaire se développa à l'ombre du «péché historique» (Aldo Grasso) de beaucoup de télévisions de service public, surtout au sud de l'Europe: un journalisme complaisant.

Contrairement à ce que l'on peut imaginer, les intellectuels, dans leur ensemble, ne favorisaient pas non plus la mission d'éducation populaire. Une minorité, surtout dans l'Angleterre du Mathew Arnold de «Culture et Anarchie», partagea les idéaux éducatifs: la BBC se singularisera donc doublement, par son exceptionnelle réputation journalistique, née dans la guerre, et par le véritable appui que reçoivent ses ambitions de vulgarisation. Mais la majorité n'éprouvait et ne manifestait qu'indifférence ou mépris pour le nouveau média qui abandonna très vite un modèle purement scolaire, et fournit immédiatement de la matière au dégoût élitiste. Lorsqu'ils étaient proches de l'opposition au gouvernement, voire au régime comme en Espagne et parfois en France, jusque dans les années 1970, le dédain culturel se compliqua d'animosité politique, attisant la violence du discours sur la télévision.

L'avènement de « l'audience » et la mutation du peuple

C'est dans ce contexte qu'il faut replacer la grande mutation de la figure du peuple qui se fait autour de la télévision dans les années 1960. Les peuples scolaire et post-révolutionnaire, au fond, venaient tous deux du XIX[e] siècle. Le peuple du loisir en chiffres est beaucoup plus moderne, mais il permet de renouer avec des peurs très anciennes. Précisons la notion. Avant la montée des audiences, il existait bien un « sentiment de la préférence statistique » (Bourdon, 1998), lié à de nombreux indices : ainsi la popularité d'une figure étrange et nouvelle, l'animateur (Eco, 1961, pour une première radiographie) ou de vainqueurs de jeux télévisés pour lesquels le public désireux de participer écrit en masse (par exemple, Sendall, 1982, p. 349). Les services qui s'occupaient du public (sous des noms divers : service des relations avec les auditeurs et spectateurs, études d'opinion) n'avaient pas de rôle central, et se souciaient d'abord de la satisfaction d'un public encore semi-captif de son émerveillement – et d'une chaîne unique (Méadel, 1998 ; Baget Herms, 1993, p. 43 ; Durand, 1992, p. 43). Ils utilisaient des méthodes basées sur les AI (*Appreciation Indexes*) mis en place par la BBC Avant-guerre.

Le principal facteur qui paraît avoir stimulé directement la mesure d'audience est, avant la publicité, la concurrence. Au Royaume-Uni, le lancement d'ITV en 1955 eut une influence décisive sur la mesure d'audience du diffuseur public. Selon le « BBC handbook » de 1957, « de façon évidente, il est important pour la BBC de savoir comment ceux des membres du public qui ont un choix partagent leur temps d'écoute » (cité par Ang, 1991, p. 115). La même année, la BBC fixa des objectifs d'audience minimale pour ses émissions. Dans le reste de l'Europe, des deuxièmes chaînes publiques furent lancées en 1961 (Italie, Allemagne) et en 1964 (France, Espagne). La mesure d'audience régulière à base de carnets d'écoute fut inaugurée peu d'années après (Grasso, 2000, p. 106 ; Rubio, 1994 ; Bourdon, 1998). Les chiffres furent très vite un enjeu de savoir et de pouvoir.

Ce peuple amusé, et chiffré, convient au besoin des publicitaires et deviendra le peuple de consommateurs chers aux patrons des télévisions privées. Mais, et ce point est crucial, son avènement ne peut se lire seulement comme une nouvelle ruse du capitalisme. Il répond aussi à une transformation plus profonde. D'une perspective des Lumières tardives, selon laquelle l'opinion était le fruit d'un dialogue entre participants informés, on passa à une opinion instantanée, « post-Lumières », une opinion-sondage, celle d'une masse capable d'exprimer rapidement des préférences mesurables sur tout sujet, et, de façon cruciale, sur tout produit, bref, une « hyper-démocratie », selon le mot ancien d'Ortega et Gasset. Cette nouvelle culture de l'opinion vint à point dans un univers télévisuel où le service public lui-même se cherchait des sources nouvelles de légitimité. D'où une tension qui peut se lire dans un pont-aux-ânes fameux des dirigeants de l'audiovisuel public : il faut « divertir sans abaisser », cultiver sans ennuyer, être « populaire sans être vulgaire » (ce qui mènera au « populaire de qualité » d'Hervé Bourges, président de France-Télévision, dans les années 1990).

Le constat de la popularité de certains programmes oblige, comme au XVIII[e] siècle, à faire face à une étrange mutation d'un peuple qu'on espérait voir manifester plus de « bonne volonté culturelle », pour reprendre la formule de Pierre Bourdieu. Cet effroi se résume d'une phrase : « comment

peuvent-ils aimer cela ? ». Le peuple audimétrique redevient une énigme anthropologique. Et l'effroi génère une confusion dans l'appréhension des données d'audience. Je crois pouvoir écrire « données d'audience », qu'il faut bien prendre en compte, sans pour autant verser dans un positivisme naïf. En effet, deux constats simples doivent être rappelés. Les chiffres d'audience peuvent être *à la fois* une représentation sociale (comme tout autre représentation du public) liées à des enjeux de pouvoir et de savoir, et un outil de connaissance – comme tant d'autres machines à produire des données. Ensuite, cette représentation sociale est redoutablement efficace, car il ne vient à presque l'idée de la nier purement et simplement. Tout le monde en manipule les données (l'Audimat est dénoncé jusqu'au jour où tel film de « qualité », telle émission « culturelle », fait une forte audience, et l'on respire : le peuple a bon goût ! Mais s'il s'agissait d'autre chose ?). Nous sommes dans un univers social où cette représentation ne peut pas, apparemment, être balayée d'un revers de main. Et face à la machinerie des audiences, nous élaborons des machineries théoriques qui paraissent beaucoup plus fragiles.

Élitismes, dénégations, populismes, ou comment s'en débarrasser

Fragilité des machineries trop générales. Évoquons quatre positions qui sont autant de façons, peut-être, d'affronter la populace télévisuelle. D'abord l'élitisme traditionnel conservateur, qui affiche son mépris. Ce conservatisme écœuré par le goût du public, on en trouve trace dans certaines critiques de déploration, notamment dans la presse conservatrice (par exemple, *in* Bourdon, 2000). Mais l'élitisme traditionnel, qui est loin d'avoir disparu, souffre d'une faiblesse essentielle face à l'audimétrie : il paraît anti-démocratique. Ainsi dans *Le Monde*, à propos des *reality-shows* : « Le peuple a mauvais goût, sous-entendent-ils en fustigeant ce type d'émission. Peut-être, mais c'est le peuple, on n'en connaît pas d'autre dans ce pays. » (Rosenzweig, 2000). Deuxième attitude, cette fois « à gauche », le « néo-élitisme ». En se réclamant parfois de Foucault ou de Marx, on prétend que le peuple est manipulé par les taux d'audience qui constituent une « machinerie disciplinaire », ou plus brutalement on affirme : « Et l'Audimat est une idéologie » (Halimi, 1997, p. 56). Il y a là de naïves théories du pouvoir : le peuple est manipulé d'en haut par une élite qui sait ce qu'elle fait. Ni la vision de l'idéologie chez Marx, ni celle du pouvoir chez Foucault, ne correspondent à un tel schéma. Ce néo-élitisme n'est d'ailleurs pas si radical qu'il n'y paraît, et le remède qu'il propose, en dehors d'un recours à l'utopie, et, de façon bien traditionnelle, un appel à État que l'on a jadis décrié. Vieux mouvement, là encore : qui se souvient qu'Adorno, pourfendeur de l'industrie culturelle, fit, en réponse à une question d'Umberto Eco, l'éloge de la télévision publique allemande aux détriments de la télévision commerciale américaine – et ceci, sur la chaîne d'État italienne RAI2 en 1966 (Grasso, 1992, p. 199). Troisième attitude, qui se voudrait post-moderne : on peut nier l'existence du public en utilisant le terme de « fiction » (ainsi Hartley, 1989). De façon intéressante, ce déni intervient au moment précis où triomphe mondialement la télévision privée,

c'est-à-dire, pour faire bref, où le peuple, au lieu de se transformer en public soucieux de culture et de haute politique, est redevenu « populace » – entendez, une énigme menaçante.

À ces trois attitudes qui se débarrassent de la populace par le mépris ou le déni, on opposera la quatrième attitude, qui constitue un renversement dans le contraire : le néo-populisme célèbre la (relative) autonomie des choix populaires au nom d'un « pouvoir sémiotique » qui serait pour partie distinct du pouvoir « socio-économique » (Fiske, critiqué avec justesse par le Grignou, 1996). Ceci s'accompagne volontiers d'un hyper-sémiotisme, qui consiste à célébrer la variété et les richesses du « texte », *reality-shows* compris, en multipliant les possibilités de « lecture », sans jamais se préoccuper des lectures effectives. Le peuple est célébré et restauré, mais le fauteuil royal reste vide.

Contre le globalisme

Élitisme traditionnel, néo-élitisme, réhabilitation populiste enfin, toutes ces attitudes ont un point commun : celle de penser *globalement* le peuple amusé devant son écran, exactement comme on pensait jadis le peuple ignorant et violent. Au mieux, on distingue télévisions publique et privée, avec une tendance à valoriser la première chez les néo-élitistes, la seconde chez les populistes. Ce globalisme se mesure aussi dans bien dans l'usage fait de travaux fort raffinés sur la réception de tel programme, sur les « usages et gratifications » ou les « plaisirs » qu'il procure (pour faire allusion à des traditions différentes). De tels travaux sont parfois versés sans précaution au compte d'une argumentation sur la qualité de la télévision ou de la culture populaire tout entière (globalisme à peu près absent dans l'étude de la « haute » culture).

Supposer qu'il y a un public homogène, qu'on le choisisse enchaîné (élitisme ou néo-élitisme) ou libre (néo-populisme), c'est oublier les différences générationnelles, sociales, de niveau d'éducation, de genre, au sein du public. C'est oublier (que chacun s'observe) que chaque spectateur passe d'une émission à l'autre, d'un genre à l'autre, et qu'une analyse séquentielle de la réception s'impose. C'est oublier enfin que « l'élite » (catégorie elle-même hétérogène) consomme « du populaire », sous toutes ses formes, et en un double sens : les programmes « populaires » atteignent des couches sociales très variées, et les élites cultivées consomment de la culture « haute » dont beaucoup de formes sont difficiles à caractériser par rapport aux formes populaires : dont la répétitivité, la simplicité, voire le caractère vulgaire et transgressif, se retrouvent dans tout le champ culturel. Bref, il est temps de traiter les formes différentes de culture et de public avec les mêmes mesures de respect (ou de mépris), et d'accepter qu'en matière de culture, nous sommes tous peuple, tous « populace », ou, pour employer un mot qu'il faudrait, avec Paolo Virno (2002), restaurer : multitude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BAGET HERMS, J., *Historia de la televisión en España. 1956-1975*, Barcelene, Feed-Back, 1993.

BLUMLER, J. G. (dir.), *Television and the public interest. Vulnerable values in West European broadcasting*, Londres, Sage, 1992.

BOURDON, J., «À la recherche du public ou vers l'indice exterminateur?», *Quaderni*, n° 35, 1998, p. 107-128.

BOURDON, J., «La triple invention. Comment faire l'histoire du public?», *Le Temps des médias*, n° 2, 2004, p. 12-25.

BRANTS, K., DE BENS, E., «The Status of TV Broadcasting in Europe», *in* WIETEN, J. *et al.*, *Television Across Europe. A Comparative Introduction*, Londres, Sage, 2000, p. 7-22.

BRIGGS, A., *The BBC. The First Fifty Years*, Oxford, Oxford University Press, 1985.

DURAND, J. (dir.), «La qualité des programmes de télévision, concepts et mesures», *Dossiers de l'audiovisuel*, mai-juin1992.

ECO, U., «Fenomenologia di Mike Bongiorno», in *Diario Minimo*, Milan, Bompiani, 1961, p. 29-34.

GRASSO, A., *Storia della televisione italiana*, Milan, Garzanti, 2000 [1992].

HALIMI, S., *Les Nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber, 1994.

LE GRIGNOU, B., «Les périls du texte», *Réseaux*, n° 78, 1996, p. 107-127.

LEVY, M.-F., «Les télé-clubs», *in* JEANNENEY, J.-N. (dir.), *L'Écho du siècle, dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, 1re édition 1999, Paris, 2001, p. 670-673.

MEADEL, C., «De l'émergence d'un outil de quantification», *Quaderni*, n° 35, 1998, p. 107-128.

PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*, Madrid, Gedisa, 2001.

ROCHE, D., *La France des Lumières*, Paris, Fayard, 1993.

ROSANVALLON, P., *Le Sacre du citoyen*, Paris, Gallimard, 1992.

ROSENZWEIG, L., «Télé-Poubelle et Service Public», *Le Monde*, 6 décembre 2000.

RUBIO, J. R. «La investigacion de audiencia», *Archivos de la Filmateca Valenciana*, 23-24, p. 70-87, 1996.

SCANNELL, P., CARDIFF, D., *A Social History of British Broadcasting. Volume One 1922-1939. Serving the Nation*, Oxford, Blackwell, 1991.

SENDALL, B., *Independent Television in Britain*, vol. 1, Londres, Humanities Press, 1983.

TRACEY, M., *The Rise and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford, Oxford University Press, 1998.

VIRNO, P., *Grammaire de la Multitude, pour une analyse des formes de vie contemporaine*, Paris, Éditions de l'Éclat, 2002.